

Estratégias de marketing na biblioteca escolar brasileira: um estudo bibliométrico na BRAPCI

Marketing strategies in the Brazilian school library: a bibliometric study in BRAPCI

Maria Natalia Carvalho Andrade

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade de Sergipe.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0615-438X>

E-mail: nataliacarvalhoandrade1@gmail.com

Valéria Aparecida Bari

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo – USP. Docente do Departamento de Ciência da Informação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – UFS.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2871-5780>

E-mail: valbari@gmail.com

Joyce Dayse de Oliveira Santos

Doutoranda em Gestão da Informação e do Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – UFS.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6106-8437>

E-mail: joycedayse.biblio@gmail.com

Niliane Cunha de Aguiar

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Sergipe – UFS.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2198-7882>

E-mail: nilianeaguiar@academico.ufs.br

Resumo

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a produção científica sobre marketing em bibliotecas, com ênfase nas bibliotecas escolares, utilizando a Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI). A pesquisa adota uma abordagem bibliométrica, que se caracteriza por analisar quantitativamente a frequência de publicações e citações, além de identificar qualitativamente as estratégias de marketing relatadas. A coleta de dados abrange o período de 2015 a 2025, cobrindo publicações relacionadas ao marketing em bibliotecas escolares. Os dados foram organizados para facilitar a tabulação e categorização, considerando aspectos como títulos, autores, citações e estratégias de marketing mencionadas. Os resultados indicam um crescimento consistente na produção científica sobre marketing informacional, destacando a concentração em periódicos e eventos nacionais. As principais estratégias de marketing adotadas incluem redes sociais e campanhas voltadas para o público jovem, evidenciando a modernização nas práticas de divulgação nas bibliotecas. As considerações finais ressaltam a relevância do marketing nas bibliotecas para engajar alunos e promover serviços eficazmente. O estudo não apenas confirma a hipótese de aumento na pesquisa sobre o tema, mas também expõe a complexidade e dinamismo do marketing nas bibliotecas contemporâneas. A análise possibilita uma visão mais profunda das práticas e estratégias, contribuindo para valorizar o papel das bibliotecas e fortalecer a comunicação com o público.

Palavras-chave: marketing; estratégias de marketing; biblioteca; biblioteca escolar.

Abstract

The general aim of this study is to analyze scientific production on marketing in libraries, with an emphasis on school libraries, using the Information Science Database (BRAPCI). The research adopts a bibliometric approach, which is characterized by quantitatively analyzing the frequency of publications and citations, as well as qualitatively identifying the marketing strategies reported. Data collection covers the period from 2015 to 2025, covering publications related to marketing in school libraries. The data was organized to facilitate tabulation and categorization, considering aspects such as titles, authors, citations and marketing strategies mentioned. The results indicate a consistent growth in scientific production on information marketing, highlighting the concentration in national journals and events. The main marketing strategies adopted include campaigns aimed at young audiences, highlighting the modernization of marketing practices in libraries. The final considerations highlight the relevance of marketing in libraries to engage students and promote services effectively. The study not only confirms the hypothesis of an increase in research on the subject but also exposes the complexity and dynamism of marketing in contemporary libraries. The analysis enables a deeper insight into practices and strategies, contributing to enhancing the role of libraries and strengthening communication with the public.

Keywords: marketing; marketing strategies; library; school library.

Bibl. Esc. em R., Ribeirão Preto, v. 12, e-241504, 2026

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-5894.berev.2026.241504>

Introdução

A biblioteca escolar (BE), além de ser um espaço destinado à leitura e ao estudo, representa um ambiente privilegiado para a formação de sujeitos críticos e autônomos. Segundo Campello *et al.* (2007), é necessário que esse espaço esteja integrado ao cotidiano escolar, promovendo práticas pedagógicas significativas e atraentes aos alunos. No entanto, para que essa integração aconteça de forma efetiva, é necessário que os bibliotecários desenvolvam ações que superem a simples disponibilização de acervos e se aproximem das dinâmicas socioculturais dos estudantes. É nesse contexto que o marketing passa a ser compreendido como uma ferramenta estratégica e educativa, capaz de ampliar a visibilidade da biblioteca e despertar o interesse da comunidade escolar.

Desse modo, a decisão da escolha da BE como campo empírico e objeto de estudo, enquanto unidade de informação escolar, contemplou a necessidade informacional de profissionais brasileiros, que tem progressivamente ocupado nela novos postos de trabalho. Contudo, a escassez de artigos específicos sobre o marketing em BE, como podemos exemplificar com o brilhante estudo de campo de Everton da Silva Camillo, Beatriz Rosa Pinheiro dos Santos e Selma Letícia Capinzaiki Ottonicar (2019), serve-se de fontes que falam sobre outros tipos de unidades de informação, ou reúnem produções em uma maior margem de tempo, para chegar a uma massa crítica.

Um caminho longo e tortuoso das políticas públicas, promulga e reforça a necessidade do estabelecimento das bibliotecas escolares (BE), nos estabelecimentos que oferecem educação infantil e fundamental, assim como do nível médio, ao longo do século XXI. Após a própria promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB - Lei nº 9.394/1996), no final do séc. XX, não deixava clara a linha de ação da implantação das BE.

Quatorze anos depois, a Lei Universalização das Bibliotecas nas instituições de ensino do país (Lei nº 12.244/2010), propunha um plano decenal para que as BE fossem implantadas, com ênfase nos sistemas públicos de educação. Porém, a falta de priorização, regulamentação e de planejamento fez com que a mesma não tivesse efeito social visível. Passados mais 14 anos, outras atualizações às leis supracitadas, como a produzida pela Lei nº 14.837/2024, que cria o Sistema Nacional de Bibliotecas Escolares (SNBE). Passados 30 anos da promulgação da LDB, a mesma recebe uma alteração, como a garantia de que todas as escolas públicas deverão dispor BE, por meio da Lei nº 15.360/2026, que potencializou a abertura de novas bibliotecas e postos de trabalho, para bibliotecários e suas equipes multidisciplinares.

Para efeito de configuração do campo empírico que compreende a BE, se está considerando, conforme a Lei nº 4.084/1962 e o Lei nº 9.674/1998, que a gestão de bibliotecas, em território nacional brasileiro, é atividade especializada e privativa dos Bibliotecários, isto é, pessoas com nível superior em Biblioteconomia e registro no Sistema dos Conselhos Regionais e Conselho Federal de Biblioteconomia (CRB/CFB).

O marketing tem sido um grande aliado aos usuários de bibliotecas em geral, inovando e promovendo atividades atrativas resultando em cada vez mais usuários. Essas propagandas, essas divulgações têm sido um elo entre bibliotecário e a comunidade de usuários, na busca de conhecimentos, segundo os seus interesses e identidades. Esse relacionamento é vantajoso para ambos, pois promove transparência da função social da Biblioteconomia, bem como atualiza os usuários com o que a biblioteca pode oferecer.

As estratégias de marketing, quando aplicadas à gestão de BE, podem proporcionar maior aproximação entre os alunos e os recursos informacionais disponíveis. Coral (2012) demonstra, em seu estudo de caso, que ações promocionais bem elaboradas conseguem transformar a percepção da biblioteca de um espaço monótono para um local dinâmico e acolhedor. Essas estratégias incluem desde a organização de eventos temáticos até o uso das redes sociais para divulgar novidades e serviços. Ao tornar a biblioteca mais atrativa, os profissionais da informação conseguem engajar os alunos, estimular o hábito da leitura e, conseqüentemente, fortalecer os processos de ensino-aprendizagem.

Nesse processo de aproximação, o bibliotecário assume um papel ativo na mediação entre o conhecimento e os interesses dos estudantes. Como afirmam Prates, Betarello e Finelli (2016), o ato de ler não deve ser compreendido como uma prática isolada, mas como uma experiência social e cultural que deve ser constantemente incentivada. Assim, cabe ao bibliotecário elaborar estratégias de marketing que estejam em consonância com as necessidades da comunidade escolar, promovendo atividades que valorizem a leitura como um ato prazeroso e transformador. A atuação estratégica desse profissional contribui para desmistificar a imagem da biblioteca como um espaço de silêncio e regras rígidas, apresentando-a como um ambiente de convivência e descoberta.

Diante disso, torna-se relevante compreender como a literatura científica brasileira tem abordado o uso do marketing em BE. O presente estudo parte dessa necessidade, propondo uma análise bibliométrica das publicações sobre o tema na Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI). Por meio do mapeamento das produções acadêmicas, busca-se identificar os principais autores que tratam da temática, bem como compreender as estratégias de marketing mais recorrentes nos estudos. A partir desses dados, pretende-se

contribuir com reflexões que fortaleçam o papel da BE como um espaço vivo e essencial para a formação dos alunos.

O presente artigo se baseou na revisão na literatura brasileira a respeito da análise do papel do bibliotecário, visando sua atuação em ambiente escolar, e como o mesmo pode estar atuando na BE por meio de estratégias de marketing. O objetivo geral da pesquisa desenvolvida e relatada neste artigo foi o de realizar um estudo bibliométrico sobre o marketing nas bibliotecas na BRAPCI. Os objetivos específicos foram:

- Mapear as publicações sobre marketing em bibliotecas escolares (BE);
- Identificar os principais autores que tratam a temática;
- Explorar as estratégias de marketing adotadas por esses estudos.

A justificativa para a realização deste estudo fundamenta-se na crescente necessidade de promover a BE como um espaço atrativo, dinâmico e integrado ao processo educativo. Em um cenário em que os estudantes estão cada vez mais conectados às mídias digitais e às tecnologias de informação, torna-se essencial repensar as formas de aproximação entre o público-alvo e os serviços oferecidos pela biblioteca. O marketing, nesse contexto, surge como uma ferramenta estratégica capaz de ampliar a visibilidade da biblioteca, valorizar a atuação do bibliotecário e estimular o interesse dos alunos pela leitura e pela pesquisa. Ao realizar um estudo bibliométrico sobre essa temática na Base BRAPCI, espera-se identificar práticas já consolidadas e tendências emergentes, contribuindo assim para o fortalecimento de ações que tornem a BE mais relevante e presente no cotidiano da comunidade escolar.

A leitura na biblioteca escolar

A leitura é prática presente em nossas vidas em todos os aspectos, desde o momento em que começamos a compreender e interpretar o mundo que nos cerca. Através da leitura, o ser humano constrói conhecimentos, aprimora o vocabulário, intensifica o pensamento crítico e alimenta a troca de ideias, com isso amplia também a habilidade de escrita e contribui na forma de um sujeito leitor (Prates; Betarello; Finelli, 2016).

A leitura é uma prática essencial desde os primeiros anos de vida, fundamental para a construção de conhecimento, o desenvolvimento do vocabulário e aprimoramento do pensamento crítico. No contexto atual, a leitura digital se integra tão profundamente em nossas vidas que muitas vezes passa despercebida: ao ligar o computador ou desbloquear o celular, estamos constantemente absorvendo informações, seja lendo notícias, pesquisando receitas ou navegando em redes sociais (Albuquerque, 2017). Com relação à BE, a leitura é

identificada em todos os seus aspectos formativos: prática pedagógica da leitura, pesquisa e formação de leitores. Além disso, a BE tem possibilidade de fazer um trabalho de extensão, nos lares e comunidade escolar, de modo a garantir o acesso à leitura por meio da circulação de livros nos lares.

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), como computadores, tablets e smartphones, a leitura se transformou em uma experiência interativa e participativa. Os leitores digitais não são mais apenas consumidores passivos, mas contribuem ativamente para a criação de conteúdo, explorando caminhos múltiplos através de hipertextos e links (Freitas; Costa, 2009). A BE pode atuar de duas formas, para trazer representatividade a esta alteração de regime de informação: ao mesmo tempo em que faz a mediação da leitura literária, da pesquisa bibliográfica e da validação das fontes de informação, também pode apresentar suportes tradicionais de leitura e os mais recentes suportes digitais, aumentando a competência informacional da comunidade escolar.

Neste novo cenário, bibliotecários desempenham um papel crucial. Não mais simples organizadores de acervos, eles são mediadores culturais que utilizam estratégias de marketing para tornar as BE espaços atrativos e dinâmicos. Através de ações promocionais bem planejadas, como eventos e campanhas, eles não apenas aumentam o número de visitantes, mas também fortalecem a relação dos usuários com o conhecimento disponível (Sá, 2014; Ferreira, 2018). Ao mesmo tempo, podem fornecer, com foco nas práticas pedagógicas e no Horário de Trabalho Pedagógico Coletivo (HTPC), materiais e fontes informacionais, acervos e pesquisas para os professores e outros profissionais especializados em atuação nos sistemas escolares.

Entretanto, para que as bibliotecas maximizem seu potencial na era digital, é essencial investir na formação contínua de professores e bibliotecários. Muitos enfrentam desafios como a falta de recursos tecnológicos adequados e a necessidade de aprimorar suas habilidades pedagógicas para integrar eficazmente as novas tecnologias no ensino (Mendonça, 2020; Lima, 2017).

A adaptação das bibliotecas às exigências da era digital não se resume apenas à incorporação de novas tecnologias, mas também à promoção de um ambiente acolhedor e propício ao aprendizado contínuo. Assim, “as bibliotecas escolares não apenas facilitam o acesso ao conhecimento, mas também estimulam o desenvolvimento de sujeitos leitores críticos e competentes para enfrentar os desafios do século XXI” (Souza, 2023, p. 25).

A leitura, agora permeada pelas tecnologias da informação, não apenas se adapta aos novos suportes digitais, mas também se transforma em uma experiência interativa e

participativa (Vilaça; Araujo, 2016). Os bibliotecários desempenham um papel fundamental como mediadores culturais e educacionais, não apenas organizando acervos, mas também promovendo estratégias de marketing que tornam as BE espaços dinâmicos e acolhedores.

A leitura digital na atualidade

Atualmente, a leitura digital está tão presente no cotidiano das pessoas “que nem se percebe que ao ligar o computador ou desbloquear a tela do celular”, ao pesquisarmos uma receita, ler uma notícia, realizar uma pesquisa, há uma leitura quase de forma imediata (Albuquerque, 2017, p. 2). Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), computadores, tablets, smartphones, os aplicativos e redes sociais, voltadas para a mediação de conhecimentos e o estabelecimento de comunidades, as pessoas leem enquanto estão conectadas, ou seja, há uma leitura quase de forma imediata (Albuquerque, 2017).

As TIC vêm se inovando e trazendo ao mundo diversas possibilidades, sendo que a internet gera novas tendências literárias em todo mundo tornando e inovando escritores e gêneros que podem ser conhecidos pelo público. Não há mais limites de tempo e de espaço para as informações, que circulam a nível mundial em questão de segundos. “O leitor não é mais só um observador, também faz parte diretamente da criação de um texto” (Albuquerque, 2017, p. 11).

Nesse novo tipo de leitura, que vai além dos limites do suporte tradicional em papel, por se tratar de uma estrutura entre leitor, texto e autor, para um lugar de oportunidades, pois “participa também como escritor e até como coautor de uma obra digital” (Albuquerque, 2017, p. 11).

Em um contexto hipertextual e em redes digitais, o texto é desterritorializado, o que significa que ele perde suas fronteiras físicas e se torna um espaço fluido e expansível. Isso tem implicações profundas na forma como entendemos não apenas a leitura e a escrita, mas também a interação com o conhecimento e a criação de significado.

A ideia de autoria coletiva ou coautoria emerge dessa dinâmica transformada. Não se trata mais apenas do autor escrevendo um texto que o leitor passivamente consome. Em vez disso, a leitura se converte em uma forma de escrita simultânea, onde o leitor pode não só interpretar e consumir, mas também contribuir, modificar e compartilhar o texto.

Essa interação dinâmica entre leitura e escrita desafia as fronteiras tradicionais entre esses dois papéis. Os dispositivos hipertextuais facilitam essa interação ao permitir que o

leitor navegue por múltiplos caminhos, acessando diferentes partes do texto e conectando-se a outros textos e recursos digitais. Isso não só enriquece a experiência de leitura, mas também promove uma “participação mais ativa e colaborativa na construção do conhecimento” (Rosa, 2021, p. 194).

A quebra de fronteiras entre leitura e escrita tem implicações profundas não apenas na esfera acadêmica ou literária, mas também na cultura digital contemporânea e nas práticas pedagógicas. Ela redefine como entendemos a autoria, a interpretação e a circulação de ideias no ambiente digital, onde os textos são fluidos, abertos a múltiplas interpretações e constantemente em evolução através das contribuições dos próprios leitores.

Portanto, a citação de Costa (2011) nos convida a refletir sobre como as tecnologias digitais não apenas transformam nossas práticas de leitura e escrita, mas também reconfiguram nossas relações com o conhecimento e a criação cultural em um contexto globalizado e digitalmente interconectado. Nesse caso, não se trata mais de uma leitura linear, mas uma leitura onde há inúmeros links de navegação. O leitor digital pode ter caminhos para entrar em contato com diferentes obras, pesquisas, palavras e informações que um leitor comum, além de poder acessar outras informações de interesse no decorrer do texto (Campello; Caldeira, 2018).

Em tempos de globalização, aqui com um alcance do verbete muito além da mera perspectiva da economia, é cada vez mais forte a presença das TIC, bem como das comunicações onde elas se fazem presentes em nosso cotidiano. Haja vista, inúmeros equipamentos que facilitem a troca de dados, inúmeros mecanismos de comunicação, tudo, ou quase tudo se passa está passando ao aspecto digital (Mendonça, 2020).

Dada a explanação, verificada sua importância numa era denominada como: Era da Informação, verificamos que a educação, desde a mais tenra idade, até aos mais altos níveis da formação, é um fenômeno em que se verifica a necessidade de BE com estrutura adequada. Esta não é só composta de equipamentos, mas também de profissionais que mediam informação e podem capacitar outros membros da comunidade escolar, dentro da unidade de Ensino (Pedro, 2011).

À medida que a internet e redes sociais se fortalece como instrumento eficaz na comunicação de jovens e adolescentes, tornou-se uma necessidade relacionar o uso das novas tecnologias às práticas de ensino em sala de aula, porém é necessário a oferta de formação contínua aos professores da educação básica para se adequarem ao uso das tecnologias na sala de aula.

Desse modo, fica evidente que devemos considerar estratégias que contribuam na formação de sujeitos leitores, utilizando as TIC de forma ativa, crítica e reflexiva, no processo de mediação da leitura e formação do leitor. Os bibliotecários são profissionais especializados, com formação voltada à reflexão e resolução dos problemas de interação entre fontes de informação, mediação de leitura e disseminação da cultura da leitura, adequados também a potencializar o trabalho essencial à sociedade, que é a Educação.

O bibliotecário e a sua função social

A Biblioteca não deve ser encarada como um simples espaço físico, mas sim como uma porta que levará a aquisição de aprendizagem prazerosa, com inovações e apresentações do conhecimento de forma moderna de mãos dadas com a tecnologia (Ribeiro, 2005). Pinheiro (2017) diz que as bibliotecas têm um papel fundamental no armazenamento e preservação das coleções que trazem no seu interior, registros do conhecimento produzidos pela humanidade.

Em sua implantação mundial, que se iniciou na Antiguidade, as Bibliotecas não contavam com profissionais especializados. Eram consideradas tesouros, aos quais pouquíssimos privilegiados tinham o direito de desfrutar. A produção massiva de livros, que foi deflagrada na Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, trouxe o advento da Educação Universal e do direito à leitura, que transformou a Biblioteconomia, de uma prática de sábios à uma profissão especializada.

Com a profissionalização da prática Bibliotecária e as mudanças propostas no espaço físico, ampliações, qualidade do acervo, serviços e produtos, a biblioteca tornou-se um local convidativo. A chegada das TIC exige ao mundo que seja gerida esta nova forma de acessar o conhecimento, aprimorando a formação dos leitores, principalmente apoiando os objetivos da Educação.

O Bibliotecário deve demonstrar preocupação com o sucesso e cada vez mais se empenhará em dar seu melhor (Sá, 2014). O usuário deve atentar-se que o acesso aos serviços das Bibliotecas é um direito seu, que precisa ser respeitado e utilizado quando desejado. Essa leitura, pesquisa ou escrita o conduzirá a uma vida digna com muito aprendizado e conhecimento. Entre várias funções de um Bibliotecário está a de proporcionar aos usuários o prazer de estar em um ambiente convidativo, prazeroso, silencioso, com acervo atualizado, acomodações que permitam acesso e iluminação adequada, tudo isso com objetivo de proporcionar uma pesquisa completa e satisfatória (Sá, 2014).

Como cada dia mais os equipamentos de smartphone celular tem sido um objeto de uso contínuo e inseparável, facilitando a busca e a pesquisa, o Bibliotecário preocupado com um trabalho diferenciado que cumpra seus objetivos de transmissão de conhecimento de forma inovadora, mostra-se atuante, para que seu papel não seja conhecido apenas como funcionário, mas sim como colaborador no crescimento de cada usuário (Nascimento; Carvalho, 2017).

Souza (2023) compreende que as mudanças paradigmáticas na formação acadêmica são impulsionadas pelas tecnologias que trazem, em sua essência, novas informações, novos conhecimentos e avanços tecnológicos. Os mesmos podem ser transformadores das formas de pensar e das relações sociais, na flexibilização do diálogo, nas relações trabalhistas, na essencialidade do processo de formação pessoal e, principalmente, no desenvolvimento da vida prática, econômica, política e social dos estudantes, dentre outras formas práticas e teóricas dos aprendizados e dos saberes. Enquanto isso, Lanzi, Ferneda e Vidotti (2013) destacam a importância do profissional bibliotecário, com atuação participativa, oferecendo aos seus usuários o direcionamento a aquisição de conhecimento e crescimento intelectual.

A BE foi a primeira unidade de informação brasileira, com sua aparição durante o processo civilizatório, a princípio organizado pela Companhia de Jesus (Klein, 2016) e seus padres jesuítas, nos séculos XVI, XVII e XVIII. Desde seus primórdios, representou a marca da civilização e acompanhou a fundação das grandes cidades brasileiras. No entanto, a ausência no passado e desobediência no presente das políticas públicas que a instituem no Brasil, levaram a uma situação de crise, que só poderá ser superada com o apoio de todos os beneficiados e envolvidos: cidadãos, estudantes, professores, bibliotecários e dirigentes, em diferentes níveis, precisam observar a importância da BE para o momento presente. Para isso, o marketing pode representar a disseminação importante ao engajamento à causa da BE, assim como à relação de pertencimento entre toda a população e a sua valorização.

O marketing na biblioteca escolar brasileira

Partindo dos estudos de Sá (2014), Bürgel (2014), Ferreira (2018) e Lima (2017) os autores apontam uma convergência sobre a importância do marketing como estratégia essencial para a valorização da BE, promoção da leitura e democratização do acesso à informação.

Sá (2014) destaca que a parceria entre bibliotecários e docentes fortalece a divulgação dos serviços oferecidos, ao passo que o marketing contribui para atrair e fidelizar usuários, criando neles o gosto pela busca de informações. Bürgel (2014), por sua vez, reforça que

ações de marketing eficazes são aquelas que dão protagonismo ao usuário, tornando-o parte ativa no ambiente informacional.

As tendências mais recentes de estratégias de Marketing em bibliotecas estão voltadas para o contexto das mídias sociais. Contudo, a exclusão de recursos digitais, sobretudo vivida pelas bibliotecas públicas, mas também pelas escolares, atrasa a implantação desse novo regime de informação. Por esta razão, a frustração de conhecer o caminho e não poder percorrê-lo, não tem levado os pesquisadores da área da biblioteconomia às pesquisas especialmente dedicadas ao marketing em bibliotecas no último quinquênio, tendo sido o tema inserido, por exemplo, na Gestão da Informação e do Conhecimento (GIC).

Ferreira (2018) amplia essa discussão ao apontar que o uso do marketing na BE pode promover a autonomia intelectual dos alunos, incentivando a pluralidade de ideias, o pensamento crítico e a equidade social, ao oferecer um espaço de expressão a todos, independentemente de suas origens. Já Lima (2017) alerta para a necessidade de adaptação das bibliotecas diante das transformações da era digital, reafirmando a importância de estratégias modernas e alinhadas às novas demandas sociais e tecnológicas.

Prado (2022) também contribui com essa perspectiva ao ressaltar que o planejamento estratégico em marketing para bibliotecas deve considerar as tendências tecnológicas, o comportamento informacional dos usuários e os objetivos institucionais. Assim, o marketing em BE deve ser pensado como um processo contínuo de aproximação com a comunidade, promovendo ações que não apenas divulguem serviços, mas que também criem um vínculo afetivo e intelectual com os usuários. No qual a BE se fortalece como espaço formativo, acolhedor e inovador, capaz de acompanhar as transformações sociais e educacionais do século XXI.

Segundo Bispo e Bari (2022), por meio da inserção de seus estudos na GIC, o marketing em bibliotecas tem adquirido um aspecto de disseminação da informação, assim como uma apresentação da função social das bibliotecas, assim como a divulgação dos produtos, serviços e recursos de informação, além da ação e animação cultural. Em sua mais recente pesquisa, constataram:

Como principais resultados, coletados e analisados durante a pesquisa, verificou-se que, para elaboração de estratégias baseadas em marketing digital, o primeiro passo é entender quais são os objetivos da instituição e qual o perfil do usuário ou comunidade em que está inserida. Sendo que, este é um passo importante na elaboração do plano de marketing que contemple as redes sociais (Bispo; Bari, 2022, p.6).

Complementando essa visão, Kotler e Armstrong (2023) afirmam que o marketing moderno vai além da simples promoção de produtos ou serviços: trata-se de compreender

profundamente o público-alvo, identificar suas necessidades e criar valor a partir dessa compreensão. Esse conceito se aplica perfeitamente às BE, que, ao adotarem práticas de marketing centradas no usuário, passam a oferecer experiências mais significativas, relevantes e personalizadas.

Metodologia

A presente pesquisa adotou uma abordagem bibliométrica com o objetivo de analisar a produção científica sobre o marketing em bibliotecas, com ênfase na BE, a partir da Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI). Segundo Fidelis *et al.* (2009), a bibliometria é um tipo de pesquisa científica que se insere nas abordagens quantitativas, cujo foco é a análise de documentos e informações científicas com base em métricas como frequência de publicações, citações e concorrência de termos. Ainda de acordo com os autores, esse tipo de estudo permite mapear o desenvolvimento de áreas do conhecimento e identificar autores, instituições e temas recorrentes.

De acordo com Chueke e Amatucci (2022), a bibliometria é uma das metodologias mais eficazes para a sistematização do conhecimento em uma determinada área, possibilitando ao pesquisador compreender os caminhos percorridos pela produção científica e os principais agentes envolvidos. Assim, este estudo se caracteriza como exploratório e descritivo, com ênfase tanto nos aspectos quantitativos, como número de publicações e citações; quanto qualitativos, especialmente na identificação das estratégias de marketing adotadas pelas bibliotecas escolares nos estudos analisados.

A tipologia da pesquisa, portanto, é bibliográfica e bibliométrica, fundamentada em procedimentos sistemáticos de levantamento, organização e análise de dados secundários. Esses dados foram obtidos exclusivamente da BRAPCI, uma fonte relevante e representativa da produção científica nacional na área de Ciência da Informação. A escolha por essa base se deu em razão de sua especialização temática, abrangência nacional e disponibilidade de acesso gratuito.

O recorte temporal da pesquisa compreendeu o período entre os anos de 2015 e 2025, embora estejamos citando dois importantes trabalhos de 2014, de Bürgel e Sá, com o intuito de captar uma visão mais ampla da discussão sobre marketing em bibliotecas escolares, observando tendências mais recentes e práticas contemporâneas dentro do campo da Ciência da Informação que anteciparam a década amostral. A delimitação desse intervalo temporal permitiu uma análise consistente e suficientemente ampla para detectar padrões relevantes, considerando a evolução temática.

A coleta de dados foi realizada por meio de busca avançada na BRAPCI, utilizando palavras-chave como “marketing”, “bibliotecas escolares” e “estratégias de marketing” e os operadores booleanos “AND, OR, NOT e *”. Foram aplicados filtros por período e área temática para garantir a adequação dos resultados ao escopo da pesquisa. Após a coleta, os dados foram organizados em planilhas para facilitar a tabulação e a categorização de informações relevantes como: título do artigo, ano de publicação, autores, número de citações e estratégias mencionadas.

A análise dos dados seguiu uma abordagem quali-quantitativa. No aspecto quantitativo, foram utilizadas métricas bibliométricas clássicas como o número de publicações por ano, o total de citações recebidas por artigo e a frequência de autores recorrentes. Já na dimensão qualitativa, os textos completos dos artigos selecionados foram lidos de forma criteriosa para identificar as estratégias de marketing relatadas, o contexto de aplicação e os objetivos institucionais envolvidos.

Resultados

Para a construção da amostra analisada neste estudo, foi realizada uma busca sistematizada na BRAPCI, considerando publicações no período de 2015 a 2025. O objetivo foi identificar produções que tratassem da temática do marketing aplicado às bibliotecas, com ênfase naquelas de natureza escolar. Para isso, foram utilizadas três estratégias de busca distintas, que permitiram abranger variações terminológicas e ampliar o escopo de recuperação de documentos relevantes.

Na primeira etapa, utilizou-se a expressão de busca “marketing” AND “biblioteca”, a qual resultou em 82 registros. Em seguida, para contemplar produções que abordassem a temática da promoção e divulgação de serviços sem necessariamente empregar o termo “marketing”, foi realizada uma segunda busca com os termos “divulgação” AND “biblioteca”, que retornou 147 resultados.

O contraste entre os números das buscas revela algo que a pesquisa intuiu desde o princípio. A BE não se encontra entre os campos empíricos preferidos para a pesquisa especializada no período de tempo selecionado para a coleta de dados. Daí, reside a importância e a procedência na escolha da BE como campo empírico a ser valorizado nas pesquisas. Espera-se, portanto, que as análises da aplicabilidade do marketing bibliotecário, como resultantes deste estudo bibliométrico, possam inspirar presentes e futuras pesquisas que versem sobre a BE e suas estratégias de marketing.

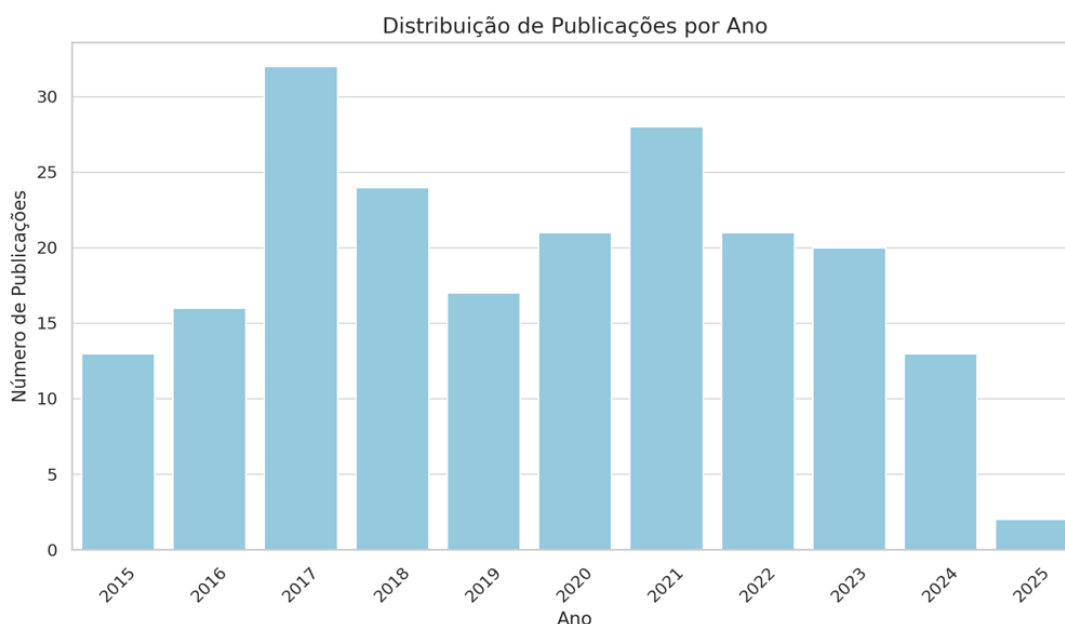
As estratégias buscaram contemplar tanto abordagens diretas quanto indiretas da temática em foco. Todos os resultados das buscas foram exportados diretamente da plataforma por meio do recurso Painel Bibliométrico da BRAPCI, com funcionalidades específicas para análise de dados bibliográficos.

Após a consolidação dos resultados exportados, foi realizada a triagem dos dados para eliminar duplicações entre as buscas. Do total de 233 documentos inicialmente recuperados, 26 registros duplicados foram identificados e excluídos, resultando em um corpus final de 207 documentos. Esse conjunto foi, então, submetido à análise bibliométrica, considerando os critérios previamente estabelecidos.

Análise bibliométrica

Com o objetivo de compreender a produção científica sobre marketing em bibliotecas na base BRAPCI, foi realizada uma análise bibliométrica envolvendo a distribuição temporal das publicações, os autores mais recorrentes na temática e os tipos de documentos publicados. A seguir, são apresentados os principais achados obtidos por meio dessa análise.

Gráfico 1 – Distribuição de publicações por ano



Fonte: Elaborado pela autora utilizando Canva e Chatgpt para diagramação (2025).

A distribuição das publicações por ano, conforme o **gráfico 1**, permite visualizar a evolução do interesse acadêmico pela temática ao longo do tempo. O gráfico revela uma maior concentração de publicações em determinados períodos, sugerindo um crescimento pontual da discussão sobre marketing em bibliotecas em momentos específicos.

É possível observar que o ano de 2017 representou um marco de maior produtividade, o que pode estar associado a eventos acadêmicos, mudanças nas políticas de gestão de bibliotecas ou tendências tecnológicas que impactaram diretamente a atuação dessas instituições. Em contrapartida, períodos com poucas ou nenhuma publicação sugerem uma menor atenção à temática, o que pode indicar a necessidade de incentivo a novas investigações.

Autores mais produtivos sobre marketing na biblioteca escolar entre 2015 e 2025

A identificação dos autores mais recorrentes na produção científica sobre marketing em bibliotecas permite evidenciar os principais pesquisadores e grupos de pesquisa que vêm contribuindo para o desenvolvimento da área.

O **gráfico 2** destaca os dez autores com maior número de publicações na amostra analisada, sendo possível inferir que há uma concentração de conhecimento em torno de certos nomes. Essa informação é valiosa tanto para o mapeamento de redes de colaboração quanto para futuras pesquisas que pretendam aprofundar os estudos na temática, considerando autores com expertise consolidada.

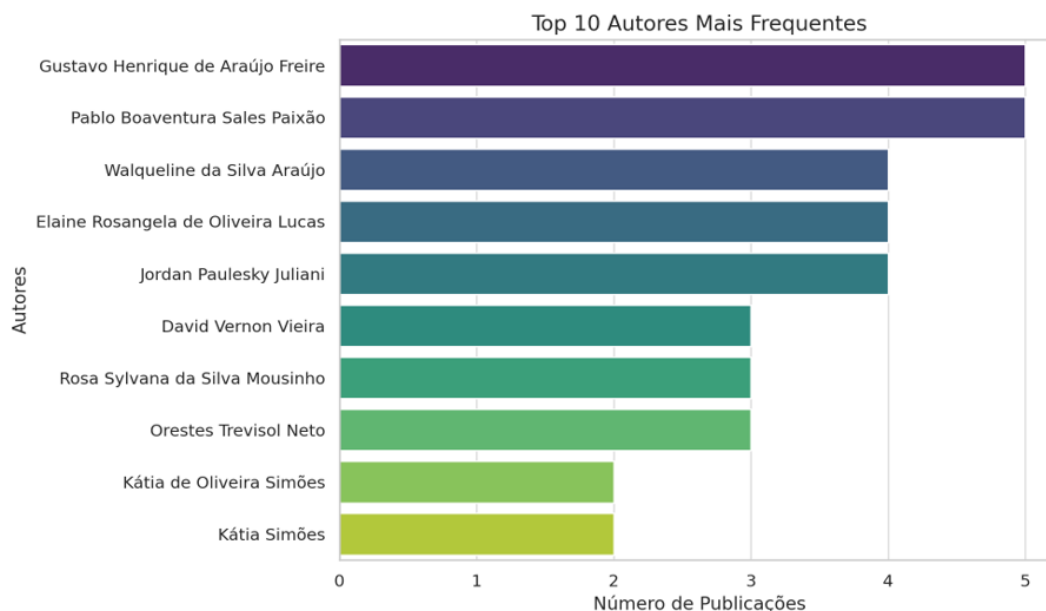
Gustavo Henrique de Araújo Freire¹ tem se destacado por suas investigações sobre marketing de relacionamento em bibliotecas, especialmente no contexto digital (Freire; Freire, 2022). Em colaboração com Walqueline da Silva Araújo, Freire explorou estratégias de comunicação em ambientes web, buscando otimizar a interação entre bibliotecas e seus usuários (Araújo; Freire, 2015, 2019). Sua atuação no Instituto Federal da Paraíba (IFPB) evidencia uma preocupação com a aplicação prática de conceitos de marketing para aprimorar os serviços oferecidos pelas bibliotecas institucionais.

Elaine Rosangela de Oliveira Lucas², professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), possui uma trajetória acadêmica voltada para o uso de marketing digital em bibliotecas. Sua pesquisa aborda desde a normalização e metodologia até a produção científica e serviços de referência, sempre com foco na inovação e na adaptação das bibliotecas às novas tecnologias. Lucas também lidera o grupo de pesquisa Ciente, que investiga a integração de tecnologias da informação na gestão de unidades informacionais.

Gráfico 2 – Top 10 autores mais frequentes

¹ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/1055929/gustavo-henrique-de-araujo-freire>. Acesso em: 15 abr. 2025.

² Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/9195953/elaine-rosangela-de-oliveira-lucas>. Acesso em: 15 abr. 2025.



Fonte: Elaborado pela autora utilizando Canva e Chatgpt para diagramação (2025)

Walqueline da Silva Araújo³ contribuiu significativamente para a compreensão do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing em bibliotecas. Seu trabalho destaca como as bibliotecas podem utilizar plataformas digitais para promover seus serviços e produtos, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às expectativas dos usuários. Araújo enfatiza a importância da capacitação dos profissionais da informação para o uso eficaz dessas ferramentas.

Pablo Boaventura Sales Paixão⁴, doutor em Ciência da Informação pela Universidade Complutense de Madri, tem experiência nas áreas de competência informacional, inclusão digital e marketing digital para unidades de informação. Atualmente, é professor na Universidade Federal de Sergipe (UFS) e tem participado de pesquisas que abordam o desenvolvimento de planos de marketing para bibliotecas públicas, como o caso da Biblioteca Pública Ney Pontes Duarte em Mossoró/RN (Santos; Barroso; Paixão, 2022).

Rosa Sylvana da Silva Mousinho⁵, bibliotecária da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), tem se dedicado a estudar as ferramentas de marketing utilizadas na gestão de bibliotecas. Sua pesquisa analisa como as bibliotecas podem promover seus produtos e serviços de maneira eficaz, utilizando estratégias de marketing para melhorar a comunicação com os usuários e a gestão interna.

³ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/7431649/walqueline-da-silva-araujo>. Acesso em: 15 abr. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/473135/pablo-boaventura-sales-paixao>. Acesso em: 15 abr. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/7431665/rosa-sylvana-da-silva-mousinho>. Acesso em: 15 abr. 2025.

Orestes Trevisol Neto⁶, vinculado à Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), tem explorado a aplicação da lógica dominante do serviço (*Service-Dominant Logic*) na cocriação de valor em bibliotecas universitárias (Trevisol Neto; Varvakis, 2024). Sua abordagem teórica busca entender como as bibliotecas podem inovar e oferecer serviços que atendam às necessidades específicas de suas comunidades acadêmicas, promovendo uma gestão mais participativa e centrada no usuário.

David Vernon Vieira⁷, professor da Universidade Federal do Cariri (UFCA), tem investigado o uso de tecnologias móveis e geolocalização como estratégias de marketing em bibliotecas universitárias. Seus trabalhos destacam como dispositivos móveis podem ser utilizados para promover os serviços das bibliotecas, melhorando a visibilidade e o acesso às informações pelos usuários (Vieira, 2013).

Jordan Paulesky Juliani⁸, com formação em Administração e Ciência da Computação, tem contribuído para a integração de tecnologias da informação na gestão de bibliotecas. Seu trabalho inclui a concepção de serviços de informação baseados em tecnologia, como o desenvolvimento de portais de vídeos acadêmicos para ampliar a divulgação de produções científicas, evidenciando a importância da inovação tecnológica na promoção dos serviços bibliotecários (Juliani, 2015).

A análise dos autores mais recorrentes na temática do marketing em bibliotecas revela a formação de núcleos de produção científica que compartilham interesses semelhantes, embora muitas vezes atuem em instituições distintas. Um exemplo evidente é a conexão entre Walqueline da Silva Araújo e Gustavo Henrique de Araújo Freire, que já publicaram em coautoria e compartilham uma abordagem voltada para o uso de mídias digitais e redes sociais como ferramentas estratégicas para o marketing bibliotecário (2015, 2019). Ambos demonstram afinidade temática e metodológica, com foco na aplicabilidade prática das ações de marketing, especialmente em bibliotecas acadêmicas e escolares.

Outro eixo importante de interseção envolve os professores Elaine Rosangela de Oliveira Lucas e Orestes Trevisol Neto, ambos vinculados à Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Embora não apareçam em coautorias frequentes, atuam em linhas de pesquisa complementares: Elaine Lucas, com foco na visibilidade científica e no uso de tecnologias digitais para comunicação e gestão da informação, tem participado de artigos em formato internacional (Gulka; Lucas; Correia, 2018). Orestes Trevisol Neto (2024) pesquisou a partir de uma perspectiva mais gerencial e conceitual, como a lógica dominante do serviço

⁶ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/7471804/orestes-trevisol-neto>. Acesso em: 15 abr. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/473127/david-vernon-vieira>. Acesso em: 15 abr. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.escavador.com/sobre/450081/jordan-paulesky-juliani>. Acesso em: 15 abr. 2025.

(*Service-Dominant Logic*), ou a utilização de mídias sociais como o YouTube (2023). A convergência institucional favorece a criação de um ambiente acadêmico propício à troca de saberes e ao desenvolvimento de projetos conjuntos.

No Nordeste, observa-se um grupo de pesquisadores engajados na aplicação do marketing à realidade das bibliotecas públicas e universitárias da região. Pablo Boaventura Sales Paixão, vinculado à Universidade Federal de Sergipe (UFS), e David Vernon Vieira, da Universidade Federal do Cariri (UFCA), têm se destacado por propor modelos de ação baseados em realidades locais, com sensibilidade às questões sociais e culturais dos usuários. Ambos incorporam tecnologias emergentes, como geolocalização e mídias móveis, aos seus estudos, indicando um perfil de pesquisa inovador que valoriza a inclusão digital e o alcance social das bibliotecas.

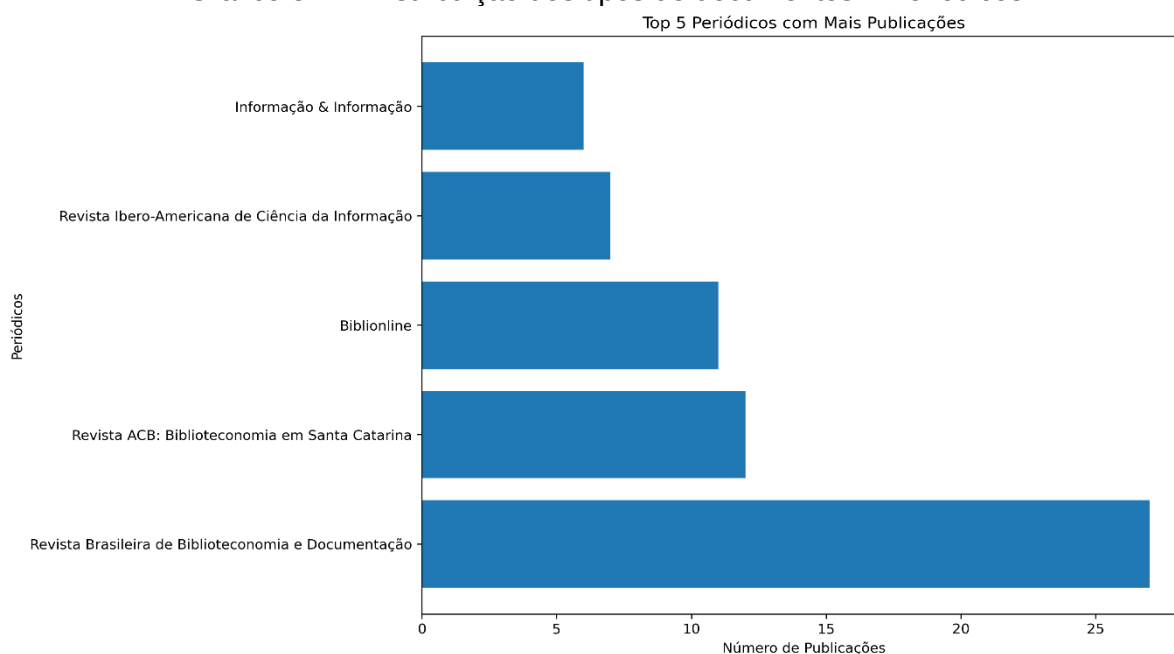
No campo da gestão e da prática bibliotecária, destacam-se Rosa Sylvana da Silva Mousinho (2018) e Jordan Paulesky Juliani et al. (2015), cujas produções, embora com abordagens diferentes, convergem na preocupação com a eficácia da comunicação e a promoção dos serviços informacionais. Rosa Sylvana enfoca a gestão de produtos e serviços dentro das bibliotecas universitárias, enquanto Juliani se debruça sobre ferramentas digitais e plataformas tecnológicas para amplificar a presença institucional dessas unidades de informação. A convergência entre gestão, tecnologia e marketing constitui um elo comum entre os dois pesquisadores.

Em conjunto, esses autores constroem um panorama diversificado e complementar da produção científica em marketing bibliotecário no Brasil. Embora não formem um grupo único e coeso, há evidências de afinidade temática, proximidade institucional e interesses metodológicos compartilhados, que apontam para redes de colaboração potenciais. A interconexão entre essas trajetórias pode favorecer a consolidação de linhas de pesquisa interinstitucionais e o fortalecimento da área, ampliando sua visibilidade e impacto no cenário acadêmico e profissional.

Tipos de documentos publicados

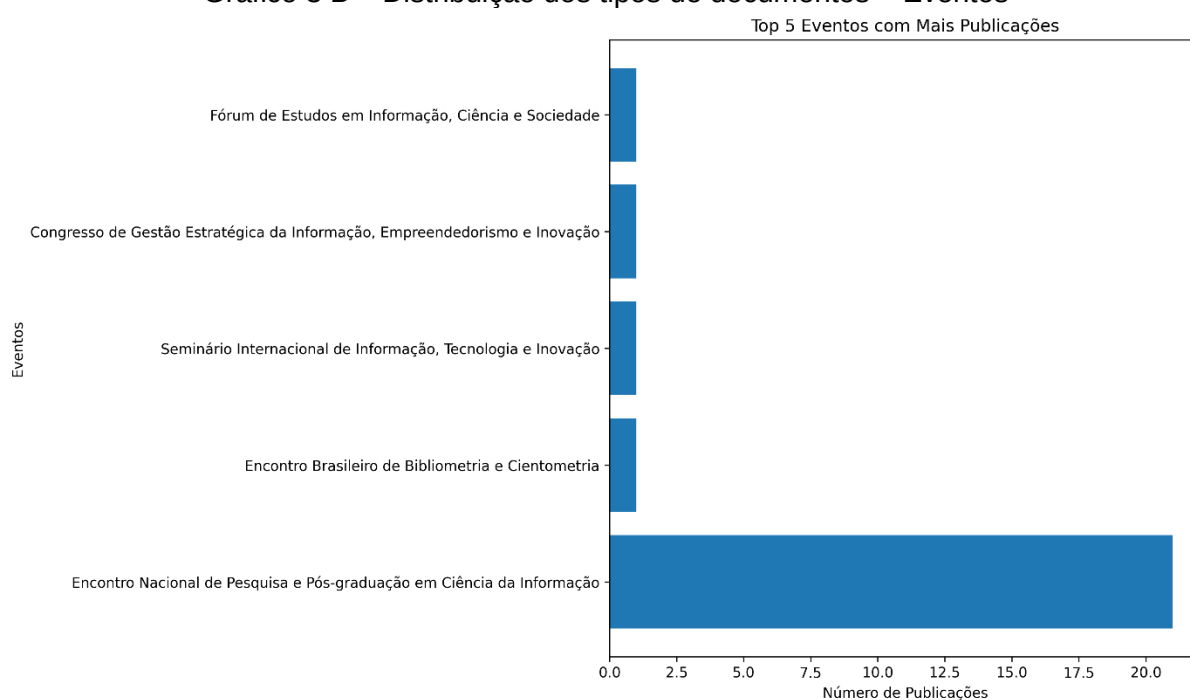
Quanto ao tipo de documento, conforme os **gráficos 3A e 3B**, observa-se que a grande maioria das publicações se classificam como artigos científicos, evidenciando a preferência por divulgar os estudos por meio de periódicos especializados.

Gráfico 3 A – Distribuição dos tipos de documentos – Periódicos



Fonte: Elaborado pela autora utilizando Canva e Chatgpt para diagramação (2025).

Gráfico 3 B – Distribuição dos tipos de documentos – Eventos



Fonte: Elaborado pela autora utilizando Canva e Chatgpt para diagramação (2025).

A análise dos tipos de documentos encontrados na amostra revela a predominância de artigos publicados em periódicos científicos, que somam 182 registros, frente a 25 publicações em anais de eventos. Essa distribuição confirma a consolidação da temática do marketing em bibliotecas como objeto de estudo recorrente e amadurecido dentro da produção acadêmica da área, especialmente em revistas especializadas em Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Essa predominância reforça o caráter acadêmico e investigativo das produções, que priorizam a disseminação de resultados por veículos formais de comunicação científica. Outros tipos documentais, como trabalhos apresentados em eventos ou comunicações técnicas, aparecem em menor número, indicando que há espaço para diversificar os meios de divulgação do conhecimento produzido.

Dentre os periódicos, destaca-se a publicação sobre marketing em bibliotecas, no período de 2015 a 2025, a Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBD), com 27 publicações, consolidando-se como o principal veículo de divulgação da temática. Outros periódicos relevantes incluem a Informação & Informação, com 22 artigos; ACB e a Biblionline, com 12 publicações cada; Biblioteca Escolar em Revista, com 6 publicações; sobre marketing em bibliotecas, evidenciando o interesse nacional pela discussão sobre estratégias de divulgação, visibilidade e engajamento em ambientes informacionais.

Já entre os eventos científicos, observa-se uma clara liderança do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB), com 21 publicações, o que reforça seu papel como espaço central de debates sobre inovações e práticas em marketing bibliotecário. Outros eventos como o Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria e o Seminário Internacional de Informação, Tecnologia e Inovação também figuram como importantes arenas de circulação dessas discussões, ainda que com participação mais pontual. Esses dados revelam o esforço contínuo da comunidade científica em qualificar o debate e propor soluções práticas para os desafios da área.

Principais estratégias adotadas nos estudos

Com base na análise dos estudos, o **gráfico 4** evidencia as cinco estratégias mais recorrentes, sendo elas: uso de redes sociais, realização de eventos e campanhas, parcerias institucionais, mídias tradicionais e ações de marketing digital. Essas estratégias representam os principais meios adotados pelas bibliotecas para promover seus serviços, ampliar a visibilidade institucional e engajar os usuários em diferentes contextos.

Gráfico 4 – Estratégias de marketing em bibliotecas



Fonte: Elaborado pela autora utilizando Canva e Chatgpt para diagramação (2025).

O uso das redes sociais é recorrente em diversos estudos, como os de Araújo e Freire (2015) e o plano de marketing desenvolvido por Santos, Barroso e Paixão (2022), que discutem como as redes sociais digitais podem ser utilizadas para promover serviços, divulgar eventos e construir uma imagem mais interativa das bibliotecas universitárias. A proposta, nesses casos, não se limita à comunicação institucional, mas avança para a mediação cultural e a criação de vínculo com os usuários. Gulka, Lucas e Correia (2018) também destacam o uso das redes como uma estratégia de aproximação com o público jovem, especialmente em bibliotecas públicas e comunitárias, que adaptam sua linguagem visual e textual para se conectar com os interesses locais.

Eventos e campanhas temáticas, por sua vez, são evidenciados em estudos como o de Araújo e Freire (2019) e Mousinho (2018), que analisam iniciativas como semanas do livro, feiras de troca e ações voltadas à promoção da leitura. Tais estratégias são pensadas para reforçar o papel educativo e cultural das bibliotecas, mobilizando a comunidade local por meio de atividades lúdicas e participativas. Em muitos casos, como mostra Trevisol Neto e Varvakis (2024), essas ações são realizadas em parceria com escolas, universidades ou ONGs, o que fortalece a presença da biblioteca como articuladora de redes sociais e educativas.

Outra estratégia apontada por David Vernon Vieira (2017), é o estabelecimento de parcerias institucionais. Essas colaborações permitem não apenas o compartilhamento de recursos, mas também a ampliação da visibilidade das bibliotecas por meio de ações conjuntas com outras instituições públicas e privadas. Exemplos incluem projetos de extensão universitária, eventos comunitários e participação em redes de bibliotecas, todos com potencial para aumentar o alcance dos serviços oferecidos.

Considerações finais

Os resultados obtidos ao longo desta pesquisa reafirmam os objetivos inicialmente traçados, voltados para a realização de um estudo bibliométrico sobre o marketing em Bibliotecas Escolares (BE), com foco nos dados disponíveis na Base BRAPCI entre os anos de 2015 e 2025. Além de mapear a produção científica sobre o tema, buscou-se identificar os principais autores da área, os tipos de documentos mais frequentes, os periódicos e eventos que acolheram a temática, e, especialmente, explorar as estratégias de marketing adotadas nesses estudos.

A análise confirmou a hipótese de que há um crescimento consistente na produção sobre o assunto “Marketing em Bibliotecas Escolares”, a partir do ano de 2017, a exemplo do que aconteceu nas pesquisas voltadas para outras tipologias de bibliotecas, ou estudos gerais. Também foi constatada a existência de núcleos de pesquisa e autores recorrentes que fortalecem a discussão acadêmica e profissional sobre o marketing informacional.

Um dos pontos mais significativos observados refere-se à concentração dos trabalhos em periódicos especializados e eventos nacionais, espaços nos quais o marketing em bibliotecas tem sido abordado com frequência. Isso demonstra o interesse da comunidade científica brasileira pela temática e seu esforço em refletir sobre práticas inovadoras de promoção de serviços e engajamento com o público. No entanto, ao se restringir a busca às bibliotecas escolares, observou-se uma produção mais escassa, o que refuta parcialmente a hipótese de que esse seria um dos focos centrais dos estudos atuais.

A análise das estratégias de marketing utilizadas nas bibliotecas escolares mostrou-se um dos aspectos mais enriquecedores do estudo. Identificaram-se dez categorias principais, sendo as mais recorrentes: redes sociais, eventos e campanhas, parcerias institucionais, mídias tradicionais e marketing digital. Essas estratégias têm sido aplicadas de forma criativa e contextualizada, evidenciando uma tendência à inovação e à aproximação com os usuários em ambientes tanto físicos quanto digitais.

O uso das redes sociais, por exemplo, destaca-se como a principal ferramenta de engajamento, especialmente em bibliotecas públicas e universitárias, mas também foi citado nas pesquisas específicas sobre as bibliotecas escolares. As plataformas digitais permitem ações contínuas de divulgação e interação com o público, sendo adaptadas às linguagens e hábitos contemporâneos. Já os eventos e campanhas, muitas vezes promovidos em parceria com instituições locais, ampliam a presença social das bibliotecas, reforçando seu papel cultural e educativo. Essas práticas não apenas estimulam a participação da comunidade, como também criam espaços de diálogo e pertencimento.

Outras estratégias que ganharam destaque foram as parcerias institucionais e o marketing digital. A colaboração com outras instituições possibilita o compartilhamento de recursos, o fortalecimento de redes e a ampliação do alcance das ações. Já a presença digital qualificada, por meio de blogs, newsletters e sites bem estruturados, amplia a visibilidade da biblioteca e favorece o acesso aos serviços de maneira mais dinâmica e segmentada. Esses caminhos apontam para a profissionalização e modernização da comunicação bibliotecária.

Como as bibliotecas escolares brasileiras, neste século, estão mais e melhor desenvolvidas nas escolas privadas, também foi verificado o calor agregado de sua presença, equipamentos e equipe especializada, no modelo de negócios da educação particular.

Refletindo de forma retrospectiva, percebe-se que o campo do marketing em bibliotecas passou por uma ampliação significativa nos últimos dez anos, tanto em volume de produção quanto em diversidade temática e metodológica. A presença recorrente de determinados autores e instituições demonstra o amadurecimento da área e uma maior articulação entre teoria e prática. Do ponto de vista prospectivo, é desejável que estudos futuros se concentrem em contextos ainda pouco explorados, como as bibliotecas escolares, cuja relevância social demanda estratégias específicas de visibilidade e valorização.

Recomenda-se que futuras pesquisas, buscando ampliar a sua publicização, adotem abordagens qualitativas, como entrevistas e estudos de caso. Tais caminhos podem enriquecer a compreensão sobre como o marketing é pensado e executado no cotidiano das bibliotecas e outras unidades de informação brasileiras, sob a gestão de bibliotecários. Em síntese, esta pesquisa não apenas confirmou hipóteses e atingiu seus objetivos, como também revelou o dinamismo e a complexidade do marketing em bibliotecas no cenário contemporâneo. Ao evidenciar estratégias, autores e espaços de publicação, contribui para a valorização da área e para o fortalecimento de práticas comunicativas mais estratégicas e socialmente engajadas.

Encerramos este artigo com muitas esperanças na implantação do Sistema Nacional de Bibliotecas Escolares (SNBE), assim como do reconhecimento pelos gestores públicos da importância da implantação de BE adequadas aos diferentes níveis de educação formal, no sentido da garantia do direito à leitura, a educação, a escrita e à felicidade, para todos os estudantes brasileiros.

Referências

- ALBUQUERQUE, Raquel Padilha. **A leitura e a escrita na era digital**. 2017. 26 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Letras Portugueses) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18809>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- ARAUJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. Uma reflexão acerca do marketing de relacionamento em bibliotecas: uma ferramenta de comunicação em ambiente web para socialização da informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 10, n. 1, 2015. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/240727>. Acesso em 18 maio 2026.
- ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais: contribuições para bibliotecas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 10, n. 2, p. 39–54, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v10i2p39-54>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/149599>. Acesso em: 18 maio 2026.
- BISPO, Isis Carolina Garcia; BARI, Valéria Aparecida. O marketing informacional nas mídias sociais digitais como recurso de gestão em bibliotecas: aspectos práticos. In: 29º CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 29., 2022. **Anais...** 2022. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2022/article/view/2515>. Acesso em: 30 jan. 2026.
- BRASIL. **Lei no 4.084, de 30 de junho de 1962**. Dispõe sobre a profissão de bibliotecário e regula seu exercício. Brasília, DF: Presidência da República, 1962. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4084.htm. Acesso em: 20 abr. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 18 maio 2026.
- BRASIL. **Lei nº 9.674, de 25 de junho de 1998**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Bibliotecário e determina outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9674.htm. Acesso em: 18 maio 2026.
- BRASIL. **Lei nº 12.244, de 24 de maio de 2010**. Dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12244.htm. Acesso em: 30 jan. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 14.837, de 8 de abril de 2024**. Altera a Lei nº 12.244, de 24 de maio de 2010, que “dispõe sobre a universalização das bibliotecas nas instituições de ensino do País”, para modificar a definição de biblioteca escolar e criar o Sistema Nacional de Bibliotecas Escolares (SNBE). Brasília, DF: Presidência da República, 2024. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha/?legisla/legislacao.nsf/ViwerIdentificacao/lei%2014.837-2024&OpenDocument>. Acesso em: 20 abr. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 15.360, de 25 de março de 2026**. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para dispor sobre condições mínimas das escolas públicas de educação básica.. Brasília, DF: Presidência da República, 2024. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2026/lei-15360-25-marco-2026-798852-publicacaooriginal-178602-pl.html>. Acesso em: 20 abr. 2026.

BÜRGEL, Laís Moretto Costa. **O plano de marketing como ferramenta para dar visibilidade a bibliotecas especializadas**. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112097>. Acesso em: 4 jun. 2024.

CAMILLO, Everton da Silva; SANTOS, Beatriz Rosa Pinheiro dos; OTTONICAR, Selma Letícia Capinzaiki. Biblioteca escolar na rede: das páginas da internet ao marketing educacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago., 2019. p. 290-314. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1212>. Acesso em: 12 set. 2025.

CAMPELLO, Bernadete Santos; VIANNA, Márcia Milton; CARVALHO, Maria da Conceição; ANDRADE, Maria Eugênia Albino; CALDEIRA, Paulo da Terra; ABREI, Vera Lúcia Furst Gonçalves. **A biblioteca escolar: temas para uma prática pedagógica**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 64 p.

CAMPELLO, Bernadete; CALDEIRA, Paulo. **Introdução às fontes de informação**. São Paulo: Autêntica, 2018.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. Métodos de sistematização de literatura em estudos científicos: bibliometria, meta-análise e revisão sistemática. **Internext**, v. 17, n. 2, p. 284-292, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i2.704>.

CORAL, Karolina da Silva. **O marketing dando visibilidade à biblioteca escolar: um estudo de casos**. 2012. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/54277>. Acesso em: 18 maio 2026.

COSTA, J. J. M. DA. Literacia ou Literacias Digitais? Uma Reflexão no Final da Primeira Década do Século XXI. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, p. 171-180, 1 jan. 2011. DOI: https://doi.org/10.14195/1647-8614_Extra-2011_14.

FERREIRA, Livia Andrade. **Intencionalidades e influências das avaliações em larga escala no trabalho de docentes de duas escolas da rede municipal de Uberlândia-MG**. 2018. 188 f. Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22722>. Acesso em: 4 jun. 2024.

FIDELIS, Joubert Roberto Ferreira et al. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/149195>. Acesso em: 18 maio 2026.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção; COSTA, Sérgio Roberto. A formação de professores diante dos desafios da cibercultura. In: FREITAS, Maria Teresa de Assunção. **Cibercultura e formação de professores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 57-74.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo (org.); FREIRE, Isa Maria (org.). **Comunicação Científica em Rede**. Brasília: IBICT, 2022.

GULKA, Juliana Aparecida; LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ciência da Informação em Revista**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 59–69, 2018. DOI: 10.28998/cirev.%y559-69. Disponível em: <https://periodicos.ufal.br/cir/article/view/4104>. Acesso em: 18 maio 2026.

JULIANI, Jordan Paulesky; CAVAGLIERI, Marcelo; MACHADO, Raquel Bernadete. *Design thinking* como ferramenta para geração de inovação: um estudo de caso da biblioteca

universitária da UDESC. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, São Paulo/SP, v. 6 n. 2, n. 2, p. 66-83, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p66-83>. Acesso em: 18 maio 2026.

KLEIN, Pe. Luiz Fernando. **Trajetória da educação jesuítica no Brasil. Centro virtual de pedagogia Ignaciana**. 01 maio 2016. Disponível em: <https://pedagogiaignaciana.com/biblioteca-digital/biblioteca-general?view=file&id=926:trajetoria-da-educacao-jesuitica-no-brasil&catid=8&filename=Klein%20L.F.2016TrajetoriaEducJesuiticaBrasil.pdf>. Acesso em: 18 maio 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2023.

LANZI, Lucirene Andréa Catini; FERNEDA, Edberto; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **A biblioteca escolar e a geração nativos digitais: construindo novas relações**. São Paulo: Coleção PROPG Digital (UNESP), 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/109286>. Acesso em: 4 jun. 2024,

LIMA, Janaina Rego da Silva. **Competência em informação no âmbito escolar: o professor como agente de competências e habilidades informacionais**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/39879>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MENDONÇA, Janice Moraes de. **Tecnologias digitais e processos de midiatização no cotidiano escolar**. 2020. Dissertação (Mestre em mídia e cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/16117?locale-attribute=en>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MOUSINHO, Rosa Sylvana da Silva. **Marketing para promoção de produtos e serviços em gestão de biblioteca: um estudo na divisão de serviços aos usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba**. **Biblionline**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 124, 2018. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.38702>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/38702>. Acesso em: 18 maio. 2026.

NASCIMENTO, Lorayne Kelly da Silva; CARVALHO, Luciana Moreira. **Ação cultural na Biblioteca Escolar Visconde de Sabugosa do NEI-UFRN: práticas de incentivo à leitura e desenvolvimento sociocultural**. **Revista Informação na Sociedade Contemporânea**, v. 1, n. 3, p. 1–19, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21680/2447-0198.2017v1n3ID12274>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/informacao/article/view/12274>. Acesso em: 12 set. 2025.

PEDRO, Neuza Sofia Guerreiro. **Utilização educativa das tecnologias, acesso, formação e auto-eficácia dos professores**. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de Lisboa, Portugal, 2011. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/0d2f9a3516632366e3c1060f54caad7d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PINHEIRO, Liliane Vieira. **O desenvolvimento de coleções em bibliotecas universitárias na perspectiva dos desafios da pós-modernidade: diretrizes sob o olhar da teoria da complexidade e da análise do domínio**. 2017. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/84613926.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PRADO, Jorge Moisés Kroll. Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas.

ConCI: Convergências em Ciência da Informação, v. 5, p. 1-23, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.33467/conci.v5i.16846>.

PRATES, Admilson Eustáquio; BETARELLO, Jeferson; FINELLI, Leonardo Augusto Couto. Reflexões sobre o ato de ler. **Humanidades**, v. 5, n. 1, 2016. Disponível em:

https://revistahumanidades.com.br/arquivos_up/artigos/a98.pdf . Acesso em: 18 maio 2026.

RIBEIRO, Carmem Regina Marques Coquim. **A biblioteca escolar como auxiliar na aquisição de competência informacional: uma perspectiva para a educação de usuários**. 2005. Trabalho de conclusão de curso (Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/261809>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ROSA, Lucas Augusto. **Sob o olhar de Clio: o lugar e as concepções de Ensino de História na formação inicial de pedagogos das universidades estaduais paulistas**. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59140/tde-30112021-101341/publico/DissertacaoCorrigidaLucasAugustoRosa.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SÁ, Isabel Christina Vieira de. **Ações de marketing em bibliotecas escolares: promoção de práticas para atrair usuários**. 2014. Monografia (Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/14514>. Acesso em: 4 jun. 2024.

SANTOS, Rosa Milena dos; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. Desenvolvimento do plano de marketing da Biblioteca Pública Ney Pontes Duarte da cidade de Mossoró/RN. **Ciência da Informação em Revista**, [S. l.], v. 9, n. 1/3, p. 1–16, 2023. DOI: <https://doi.org/10.28998/cirev.%y91-16>. Disponível em:

<https://periodicos.ufal.br/cir/article/view/14280> . Acesso em: 18 maio. 2026.

SOUZA, Edegilson de. **A complexidade como suporte à modelagem de competências docentes, com base nas melhores práticas do Prêmio Mérito Educacional da Rede Municipal de Ensino de Itajaí-SC**. 2023. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/251367> . Acesso em: 18 maio 2026.

TREVISOL NETO, Orestes et all. Bibliotecas universitárias públicas no YouTube: métricas dos canais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, e-127026, 2023. <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.127026> .

TREVISOL NETO, Orestes. VARVAKIS, Gregório. Aportes teóricos para cocriação de valor em biblioteca universitária sob a lente da *service-dominant logic*. In: Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação - 24º ENANCIB, 2024, Vitória/ES. **Anais...** ANCIB, 2024. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/342433> . Acesso em: 18 maio 2026.

VIEIRA, David Vernon. Inovação em bibliotecas: considerações sobre a disponibilização de serviço de impressão 3D. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 13, p. 1106–1120, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/875> . Acesso em: 13 maio. 2026.

VIEIRA, David Vernon; CUNHA, Murilo Bastos da. O Marketing de geolocalização em Bibliotecas Universitárias: o uso dos dispositivos móveis para promover as bibliotecas. In:

Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação: 25º CBBB, 2013, Florianópolis/SC, 7 a 10 de julho de 2013. **Anais...** v. 25: XXV CBBB. 16 p. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1424/1425> . Acesso em: 18 maio 2026.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa; ARAÚJO, Elaine Vasquez Ferreira de. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, 2016. Disponível em: <https://edu-tech-global.com/public/images/books/files/1645871577.pdf> . Acesso em: 18 maio 2026.

Artigo submetido em: 26 set. 2025
Artigo aceito em: 02 abr. 2026

Copyright (c) 2026 Maria Natalia Carvalho Andrade Carvalho Andrade, Valéria Aparecida Bari, Joyce Dayse de Oliveira Santos, Níliane Cunha de Aguiar. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution ([CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)), que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria. Os artigos são de acesso aberto e uso gratuito.

